

---

## **FUGA DE DEMANDA EN EL SECTOR COMERCIAL DE POPAYÁN, COLOMBIA: UNA APROXIMACIÓN CON MODELOS LOGIT<sup>1</sup>**

**Por: Andrés Mauricio Gómez Sánchez<sup>2</sup>**

---

### **RESUMEN**

El objetivo de este estudio es determinar los motivos por los cuales las familias de Popayán no compran bienes y servicios en el sector comercial local y lo hacen en otros municipios o ciudades. Para lograrlo se realiza un muestreo incidental y se implementa un análisis con modelos estocásticos de variable discreta logística. Entre otros resultados, el estudio muestra que para la población encuestada son las mujeres quienes compran con más frecuencia que los hombres por fuera de la ciudad artículos como ropa, zapatos y accesorios. Adicionalmente, se encuentra que un factor determinante es la variedad, seguida por los precios, aunque esto depende del estrato al que pertenezcan. Finalmente, se concluye que el comercio payanes debe mejorar en aspectos como la atención al público, horarios de atención, entre otros.

**Palabras claves:** Sector Comercial, Demanda, Modelos Logit.

**JEL:** C25, D12, M00.

- 
1. Este documento es un resumen modificado de la investigación denominada “Determinación de los Hábitos de no Consumo en Bienes y Servicios por Parte de las Familias en el Comercio de Popayán” realizada en el segundo semestre de 2013 con financiación de la Cámara de Comercio del Cauca.
  2. Magíster en Economía Aplicada, Universidad del Valle, Cali, Colombia. Docente Titular, Departamento de Economía, Universidad del Cauca, Popayán, Colombia. Correo electrónico: amgomez@unicauca.edu.co.

**Artículo recibido:** 6 de febrero de 2015.

**Aprobación definitiva:** 24 de mayo de 2015.

---

## LEAK DEMAND IN THE COMMERCIAL SECTOR POPAYÁN, COLOMBIA: AN APPROACH MODELS LOGIT

By: Andrés Mauricio Gómez Sánchez

---

### ABSTRACT

The aim of this study is to determine the reasons why families of Popayan not buy goods and services in the local business sector and do so in other municipalities or cities. To achieve an incidental sampling and analysis is performed with discrete stochastic models logistic variable is implemented. Among other results, the study shows that the surveyed population is women who buy more frequently than men for out of town items such as clothing, shoes and accessories. Additionally, we find that a factor is the variety, followed by the prices, although this depends on the stratum to which they belong. Finally, it is concluded that the commercial sector must improve in areas such as customer service, hours of operation, among others.

**Key words:** Commercial Sector, Demand, Logit Models.

**JEL:** C25, D12, M00.

---

## VAZAMENTO DEMANDA NO SETOR COMERCIAL POPAYÁN, COLOMBIA: AN MODELOS DE ABORDAGEM LOGIT

Por: Andrés Mauricio Gómez Sánchez

---

### RESUMO

O objetivo deste estudo é determinar as razões pelas quais famílias de Popayan não compram produtos e serviços no sector empresarial local e fazê-lo em outros municípios ou cidades. Para conseguir uma amostragem incidental e análise é realizada com modelos estocásticos discretos variável logística é implementado. Entre outros resultados, o estudo mostra que a população pesquisada são as mulheres que compram mais freqüentemente do que os homens para fora da cidade itens como roupas, sapatos e acessórios. Além disso , descobrimos que um factor é a variedade , seguido pelos preços , embora isto dependa do estrato a que pertencem . Por fim , concluímos que Payanes comércio deve melhorar em áreas como atendimento ao cliente , horário de funcionamento , entre outros.

**Palavras-Chave:** Setor Comercial, Demanda, Modelos Logit

**Classificação JEL:** C25, D12, M00.

relaciones públicas, merchandising y servicio al cliente, para posicionar las marcas o producto específicos solo se impulsan generalmente en el último.

Para auxiliar al sector comercial local se debería realizar una campaña publicitaria agresiva, la cual podría denominarse “Payanés compra a Payanés”, a través de prensa, televisión, radio, internet, vallas, flayers, entre otros, que concientice a los demandantes locales que una forma de impulsar el desarrollo y crecimiento de la ciudad es que las compras se realicen aquí. La campaña debe dejar claro o persuadir que el sector es competitivo, sobre todo en precios, variedad, calidad y que los artículos traídos de Cali u otras ciudades incrementan su precio por el flete y no generan empleo en la ciudad. Esta campaña debe estar acompañada de una revista o boletín que informe a la ciudadanía sobre sitios, precios, rebajas, promociones, horarios, entre otros, para que se induzca al demandante a que compre en Popayán.

Adicionalmente, se deben prestar asesorías técnicas y acompañamientos continuos a los negocios del sector comercial payanés para poner en práctica las recomendaciones que desde el marketing se realizan y que permitan retener o ampliar la demanda, tales como aprender a definir la orientación psicológica y motivacional del consumidor, tener la capacidad de poder segmentar el mercado, conocer estrategias de venta y publicidad, entre otras.

---

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. CÁMARA DE COMERCIO DE CALI (2014). Apunte Económico. Unidad Económica y de Planeación. Cali. 5p.
2. CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2014). 200 Empresas Generadoras de Desarrollo en el Cauca. Popayán. 47p.
3. CÁMARA DE COMERCIO DEL CAUCA (2011). Estudio de Identificación de Potenciales Beneficiarios del Programa Formalización. 77p.
4. CUESTA, Marcelino y HERRERO, Francisco (2010). Introducción al Muestreo. *Working Paper*. Departamento de Psicología. Universidad de Oviedo. 9p.
5. DEATON, Angus y MUELLBAUER, Jhon (1980). Economics and Consumer Behavior. Cambridge University Press, Cambridge. 447p.
6. DANE (2013). Índice de Precios al Consumidor. Comunicado de Prensa. 4p. [En línea] Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp\\_ipc\\_jul13.pdf](http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/ipc/cp_ipc_jul13.pdf)
7. FERNÁNDEZ DE CASTRO, Juan y TUGORES, Juan (1998). Microeconomía. McGraw Hill. Barcelona. Primera Edición. 458p.

8. FONDO SOCIAL EUROPEO Y SERVICIO ANDALUZ DE EMPLEO (2007). Estudio del Sector Comercial de Motril. España. 400p. [En línea] Disponible en: <http://www.motril.es/index.php?id=1255>
9. GLIMCHER, Paul y FEHR, Ernst (2013). *Neuroeconomics: Decision Making and the Brain*. Academic Press: New York. 560p.
10. HOFFMAN, Douglas; BATESON, Jhon (2010). *Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases*. South-Western. Mason, USA. Fourth Edition. 461p.
11. JEHLE, Geoffrey y RENY, Phillip (2000). *Advanced Microeconomic Theory*. 2nd Edition. Addison Wesley: Reading. 672p.
12. MINISTERIO DE AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE DE ESPAÑA (2006). *Hábitos de Consumo de Alimentos en España*. Madrid. 398p. [En línea] Disponible en <http://www.magrama.gob.es>
13. MIRA, Bibiana (2012). *Hábitos de Consumo en Colombia*. Suramericana de Seguros [En línea] Disponible en: <http://www.sura.com/blogs/mujeres/habitos-consumo-colombia.aspx>
14. NICHOLSON, Walter (2000). *Teoría Microeconómica: Principios Básicos y Ampliaciones*. Thompson. Madrid. Sexta Edición. 745p.
15. ORMET (2013). *Informe de Diagnóstico del Mercado de Trabajo de Popayán*. Observatorio Regional del Mercado de Trabajo. Ministerio de Trabajo, Departamento para la Prosperidad Social (DPS), Plan de Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) y Universidad del Cauca. Popayán. 97p.
16. PINDYCK, Robert y RUBINFELD, Daniel (1998). *Microeconomía*. Prentice Hall. Madrid. Cuarta Edición. 630p.
17. SIERRA, Olga; SERRANO, Sandra (2002). "Patrones y hábitos de consumo en Baja California". En: *Comercio Exterior*. Vol. 5, Numero 8. Agosto. Ciudad de México, México, pp. 701-708.
18. TALAYA, Esteban; GARCIA, Jesús; NARROS, María; OLARTE, Cristina; REINARES, Eva, SACO, Manuela (2008). *Principios de Marketing*. ESIC Editorial. Madrid, España. Tercera Edición. 815p.
19. VARIAN, Hal (2000). *Microeconomía Intermedia: Un Enfoque actual*. Editorial Alfa Omega. Colombia. Quinta Edición. 726p.
20. USÍN, Sandra (2014). *Experiencia de Compra de los Consumidores de Centros Comerciales de Vizcaya*. Tesis Doctoral. 567p. Universidad Politécnica de Valencia. [En línea] Disponible en: <http://hdl.handle.net/10810/12458>.